

Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Dengan Menggunakan

Pendekatan EPIC Model

(Studi Pada Konsumen Cafe Sawah Pujon Kidul)



Disusun Oleh:

DWI FEBRIYANTO

201410160311329

Konsentrasi:

Manajemen Pemasaran

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN EPIC MODEL (Studi pada Konsumen Cafe Sawah Pujon Kidul)

Oleh :

Dwi Febriyanto
201410160311329

Diterima dan disetujui
pada tanggal 11 Juli 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Marsudi, M.M.

Drs. Noor Aziz, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Dr. Idah Zahroh, M.M.

Dr. Marsudi, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

EFEKTIFITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN EPIC MODEL (Studi pada Konsumen Cafe Sawah Pujon Kidul)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dwi Febriyanto

NIM : 201410160311329

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 11 Juli 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Penguji II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Penguji III : Drs. Noor Aziz, M.M.

Penguji IV : Dr. Marsudi, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Marsudi, M.M.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Dwi Febriyanto
NIM : 201410160311329
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa:

1. Tugas akhir dengan judul “Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Dengan Menggunakan Pendekatan EPIC Model Studi Pada Konsumen Cafe Sawah Pujon Kidul” adalah asli dan benar- benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Malang, 11 Juli 2020
Yang Membuat Pernyataan



Dwi Febriyanto

Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Dengan Menggunakan Pendekatan

EPIC Model

(Studi Pada Konsumen Cafe Sawah Pujon Kidul)

Dwi Febriyanto

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No 246, Malang, Jawa Timur

Email: nikmatberbagi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi yang dilakukan Cafe Sawah Pujon Kidul melalui media sosial. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengunjung Cafe Sawah Pujon Kidul dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental* dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan rata-rata terbobot. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan EPIC Model memperoleh nilai untuk dimensi *empathy* 3,49, dimensi *persuasion* 3,54, dimensi *impact* 3,53, dan untuk dimensi *communication* sebesar 3,44. Dimensi yang paling efektif adalah dimensi *persuasion* dibandingkan tiga dimensi yang lain, nilai keseluruhan ini masuk dalam kriteria efektif tetapi belum maksimal.

Kata Kunci : *empathy, persuasion, impact, communication*

Effectiveness of Promotion through Social Media Using the EPIC Model Approach

(Study on the consumers of Cafe Sawa Pujon Kidul)

Dwi Febriyanto

Management Departemen Faculty Economy and Bussines

University of Muhammadiyah Malang

Tlogomas Street No. 246 Malang, Jawa Timur

Email: nikmatberbagi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of promotions conducted by Cafe Sawah Pujon Kidul through social media. The data source used in this study is primary data. The population in this study were all visitors of Cafe Sawah Pujon Kidul with a sampling technique using incidental sampling with a total of 100 respondents. Data analysis techniques using simple tabulation analysis and weighted average calculation. Based on the results of calculations using the EPIC Model, the values for empathy dimensions are 3.49, persuasion dimensions are 3.54, impact dimensions are 3.53, and for communication dimensions are 3.44. The most effective dimension is the dimension of persuasion compared to the other three dimensions, this overall value is included in the effective criteria but is not maximal.

Keywords : *empathy, persuasion, impact, communication*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim

Assalamu 'alaikum wr,wb

Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Dengan Menggunakan Pendekatan EPIC Model Studi Pada Konsumen Cafe Sawah Pujon Kidul”. Shalawat serta dalam tetap tercurah pada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Marsudi, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di jurusan Manajemen dan juga sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan dan inspirasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M. dan Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Dosen Wali Manajemen F yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi ini.
3. Noor Aziz, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, waktu dan inspirasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak/Ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan banyak ilmu.
5. Ayah Sutarno dan Ibu Saidah selaku orang tua, dan keluarga tercinta yang tidak pernah lelah memberikan dorongan, dukungan dan do'a yang tiada henti.
6. Bapak Ibadur dan Mas Yongki selaku HRD Cafe Sawah Pujon Kidul yang telah memberikan waktu luangnya dan memberikan bantuan guna mengumpulkan data penelitian ini.
7. Para sahabat-sahabat terbaik Aroyyan Ramadhan, Ba'aits Haidar Umam, Putri Hikmatin dan Ainur Rifqi A.R. yang selalu ada dan setia mendengarkan keluh kesah, mendukung, serta selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Pengunjung Cafe Sawah yang telah bersedia membantu dan memberikan waktunya untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.
9. Seluruh Kader IMM fastcho FEB UMM yang telah berjuang bersma untuk berproses dan berpgroses untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
10. Teman-teman kerja di OKSIGEN Coffee yang telah memberikan pengalaman serta memberi pengertian agar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sambil berkerja.
11. Teman-teman seperjuangan 2014, khususnya kelas Manajemen F yang telah membantu penulis berproses untuk menjadi yang lebih baik.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus ikhlas yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada

saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Amin

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, penulis persembahkan karya tulis ini. Penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna. Pepatah mengatakan, “Tak ada gading yang tak retak” sehingga saran ataupun kritik yang membangun, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya-karya selanjutnya. Semoga apa yang disajikan dalam karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Amin. Terima Kasih.

Billahifisabililhaq Fastabiqul khoirot

Wassalamu’alaikum wr.wb.

Malang, 25 Juni 2020

Penyusun,



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	8
TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Landasan Teori	10
C. Kerangka Pemikiran	19
D. Hipotesis.....	20
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN	23
A. Lokasi Penelitian	23
B. Jenis Penelitian	23
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	23

D. Definisi Operasional	25
E. Jenis dan Sumber Data.....	26
F. Teknik Pengumpulan Data.....	26
G. Teknik Pengujian Instrumen	27
H. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	32
A. Deksripsi Objek	32
B. Deksripsi Responden	32
C. Deksripsi Variable	34
D. Hasil	44
E. Pembahasan	52
BAB V.....	54
PENUTUP.....	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	8
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	25
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.3 Pendapat Responden Pada Indikator Tingkat Kesukaan.....	34
4.4 Pendapat Responden Pada Indikator Tingkat Perhatian	35
4.5 Pendapat Responden Pada Indikator Tingkat Menarik Tidaknya Iklan.....	36
4.6 Pendapat Responden Pada Indikator Tingkat Perubahan Kepercayaan.....	37
4.7 Pendapat Responden Pada Indikator Tingkat Sikap	38
4.8 Pendapat Responden Pada Indikator Tingkat Keinginan Berperilaku	39
4.9 Pendapat Responden Pada Indikator Tingkat Pengetahuan Produk	40
4.10 Pendapat Responden Pada Indikator Tingkat Update diakun Medsos.....	40
4.11 Pendapat Responden Pada Indikator Tingkat Manfaat Menggunakan Produk	41
4.12 Pendapat Responden Pada Indikator Tingkat Kemampuan Mengingat Pesan	42
4.13 Pendapat Responden Pada Indikator Tingkat Pemahaman Konsumen.....	43
4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Dependent	44
4.15 Hasil Uji Reabilitas Variabel Dependent	45

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
3.1 Posisi Keputusan EPIC Model.....	30
4.1 Rentang Skala Efektivitas Perhitungan EPIC.....	47
4.2 Pengukuran Efektivitas Menggunakan EPIC Model	51
4.3 Hasil Pengukuran Efektivitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	60
Lampiran 2	61
Lampiran 3	62
Lampiran 4	63
Lampiran 5	64
Lampiran 6	65
Lampiran 7	67



DAFTAR PUSTAKA

- Ati, Bagus. 2013. Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maichi. *Proceeding PESAT*, Vol. 5 Oktober.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bhaskoro, A. T. 2014. Laporan Akhir Tahun SumAll: Instagram Sebagai Media Sosial Paling Efektif Dalam Memacu Bisnis. *dailysocial.net*.
- Dewi, Zenitha. 2017. Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, Vol.1, No.2.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febrina, Ama, 2016. Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan EPIC AC Nielsen Pada Operator Seluler Di Indonesia. *e-Proceeding Of Management*, Vol.3, No.3.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : kencana Prenada Media Group.

Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta

Nur, Lukito, dan Eko. 2015. Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, Vol.2, No.2.

Priansa, Donni J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi Ke-8. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. 2012. *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.

Warayuant, Wike, dan Suyanto. 2015. The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes On Product Purchasing Decision Via Online Shopping In Indonesia. *European Journal of Business and Management*.

<https://bisnis.tempo.co/read/1062287/survei-apjii-begini-kecenderungan-pengguna-internet-zaman-now> (Diakses pada Juli 2018)

<https://tirto.id/influencer-di-media-sosial-penantang-tangguh-iklan-konvensional->

[cEfr](#) (Diakses pada oktober 2018)

<https://travel.kompas.com/read/2017/05/15/121600627/pernah.ke.kafe.sawah.kons>

[epnya.unik.dan.disukai.wisatawan](#) (Diakses Pada Juli 2018)

<https://www.malangtimes.com/baca/21035/20170915/212527/akhir-pekan-wisata->

[cafe-sawah_pujon-kidul-diserbu-hingga-2700-pengunjung/](#) (Diakses

Pada Juli 2018)



Lembaga Informasi dan Publikasi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang



Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal: 03/07/2020

KODE

24
A

Nama : Dwi Febriyanto
NIM : 201410160311329
Jurusan : MANAJEMEN

Naskah Publikasi : Lulus
Terjemahan Abstrak : Selesai



Penerima

Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
Rega Nur Fitria Sari